

**PERILAKU BERBELANJA ONLINE DI KALANGAN GENERASI
MILENIAL MUSLIM SELAMA PANDEMI COVID – 19 :
PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL PERANTARA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) Fakultas Agama Islam**

Oleh:

MUHAMAD ISMAIL HIDAYATULAH

I000170020

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERILAKU BERBELANJA *ONLINE* DI KALANGAN GENERASI
MILENIAL MUSLIM SELAMA PANDEMI COVID-19: *PURCHASE
INTENTION* SEBAGAI VARIABEL PERANTARA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

Muhamad Ismail Hidayatulah

I000170020

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen

Pembimbing



Nur Rizqi Febriandika, S.Sy., M.B.A, M.SEI.

NIDN. 0608029501


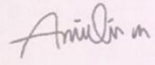
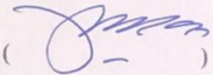
HALAMAN PENGESAHAN
PUBLIKASI ILMIAH

PERILAKU BERBELANJA ONLINE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL
MUSLIM SELAMA PANDEMI COVID-19: PURCHASE INTENTION SEBAGAI
VARIABEL PERANTARA

Oleh
MUHAMAD ISMAIL HIDAYATULAH
I000170020

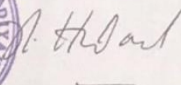
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Progam Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Selasa, 21 September 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

1. Nur Rizqi Febriandika, S.Sy., M.B.A, M.SEI. ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Aminuddin Ma'ruf, BIRKH., M.Sc. ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Imron Rosyadi, M.Ag. ()
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,


Dr. Svamsul Hidayat, M.Ag.
NIK/NIDN : 606/0605096402

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya..

Surakarta, 21 September 2021

Penulis



Muhamad Ismail Hidavatulah

I000170020

PERILAKU BERBELANJA ONLINE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL MUSLIM SELAMA PANDEMI COVID-19: *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL PERANTARA

Abstrak

Dalam studi penelitian ini membahas mengenai perilaku berbelanja online di kalangan generasi milenial selama pandemi COVID-19. Variabel yang terkait yaitu *perceived usefulness*, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, kontrol diri, perilaku berbelanja *online* dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai metode penelitian. Teknik sampel yang diambil dari 254 responden warga Indonesia terkhusus kalangan generasi milenial muslim melalui kuisioner yang disebarakan secara *online* dan diolah melalui aplikasi SPSS dan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan (X1), manfaat yang dirasakan (X2) dan kontrol diri (X4) terhadap perilaku berbelanja online (Y) dan *purchase intention* (Z) memiliki pengaruh negatif. Dan kepercayaan (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* (Z) akan tetapi memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku berbelanja *online* (Y).

Kata Kunci: Kegunaan yang dirasakan, Manfaat yang dirasakan, Kepercayaan, Kontrol Diri, Perilaku Berbelanja Online dan *Purchase Intention*.

Abstract

This research study discusses online shopping behavior among the millennial generation during the COVID-19 pandemic. The related variables are perceived usefulness, perceived benefits, trust, self-control, online shopping behavior and purchase intention. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) as a research method. The sample technique was taken from 254 Indonesian respondents, especially the Muslim millennial generation, through questionnaires distributed online and processed through the SPSS and AMOS applications. The results of this study indicate that perceived usefulness (X1), perceived benefits (X2) and self-control (X4) on online shopping behavior (Y) and purchase intention (Z) have a negative influence. And trust (X3) has a positive influence on purchase intention (Z) but has a negative influence on online shopping behavior (Y).

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Benefits, Trust, Self Control, Online Shopping Behavior and Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

COVID – 19 memberikan krisis ekonomi dan sosial yang sangat signifikan selama belakangan terakhir (Altig et al., 2020). Sehingga masyarakat harus mengubah rutinitas keseharian mereka secara absolut, seperti melakukan rutinitas keseharian didalam rumah atau bisa dikatakan mengisolasi diri dari kehidupan diluar rumah (Karpen & conduit, 2020). Dan selama masa pandemi COVID-19 ini masyarakat mulai memikirkan pilihan hidup mereka kedepannya, hal ini berdasarkan survei terbaru yang di lakukan oleh Inggris yang menjelaskan bahwa “mayoritas 85% manusia menginginkan perubahan dalam segi ekonomi atau sosial setelah merasakan dampak dari wabah pandemi COVID-19” (RSA, 2020).

Selama pandemi COVID-19 belum menemui titik terang, tak dapat dihindarkan perubahan ekonomi secara total sehingga akan sangat rentan terkena dampak katalisator yang dapat mengubah perekonomian dan perilaku konsumen (Mason et al., 2020). Selain itu, ketersediaan barang-barang tertentu juga mempengaruhi perilaku konsumen selama pandemi COVID-19 ketika barang-barang langka dan tertentu mulai sulit didapatkan, sehingga konsumen lebih cenderung menimbun barang-barang tersebut (Miri et al., 2020; Wang et al., 2020). Dalam segi bisnis sangat penting untuk memikirkan keterlibatan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19, keterlibatan konsumen mengacu pada interaksi konsumen saat melakukan transaksi (Jaakkola & Alexander, 2014).

Oleh sebab itu, dengan mempelajari perilaku konsumen selama pandemi COVID-19, para pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang akan diterapkan pada konsumen, maka diharuskan memiliki wawasan mengenai perilaku konsumen (Dörtyol et al., 2018). Di tengah masa pandemi perilaku konsumen akan mengambil tindakan secara tidak signifikan untuk bertahan hidup sehingga terjadi lonjakan pembelian bahan makanan, *face mask*, *hand sanitizer* dan bahan-bahan lainnya yang menurut konsumen penting dalam bertahan hidup (Goodwin et al., 2009). Aspek lain yang mengubah perilaku konsumen seperti harga dan metode

pembayaran, konsumen akan menerapkan perilaku baru apabila cocok dengan metode keuangan mereka (Czarniewski, 2014).

Terlebih saat pandemi COVID-19 ini berlangsung di masa teknologi yang mana pola pembelian yang dimiliki konsumen beralih dari pembelian secara tradisional ke pembelian secara *online* (Lee & Lee, 2021). Pembelian secara *online* ini memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi tanpa harus bertemu, kegiatan non-kontak ini bermanfaat di masa pandemi COVID-19 guna menekan penyebaran wabah (Moon et al., 2021). Tak dapat di hindari pembelian secara *online* akan semakin meningkat selama wabah ini masih ada, karena wabah ini konsumen memilih non-kontak dan membeli keperluan dari rumah. Pembelian secara *online* akan menjadi jalan keluar dari permasalahan-permasalahan tersebut (Bhatti et al., 2020). Pembelian secara *online* sangat mempengaruhi perilaku konsumen selama pandemi COVID-19 karena konsumen menjadi lebih bergantung pada pembelian secara *online* dan metode transaksi elektronik (Hashem, 2020).

Meningkatnya minat belanja *online* selama pandemi tidak lepas dari peran generasi milenial. Karena mereka merupakan lebih dari 25 persen populasi manusia (Bilgihan et al., 2013), mereka mudah bersosialisasi dan faham dengan internet (Faris et al., 2002). Membuat mereka larut dalam kegiatan *online* termasuk pembelian *online* (Lester et al., 2006), sehingga mempengaruhi keinginan untuk bertransaksi melalui pembelian secara *online* (Fitri & Wulandari, 2020). Perilaku konsumen milenial terhadap pembelian secara *online* memiliki dampak yang kurang baik selama pandemi COVID-19, hal ini terbukti dengan meningkatnya pembelian secara *online* selama pandemi COVID-19 berlangsung. Perilaku tersebut karena konsumen panik sehingga membeli barang yang tidak biasa atau membeli barang yang tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan (Laato et al., 2020). Dan bagi Agama Islam pembelian barang yang tidak sesuai kebutuhan disebut hal yang sia-sia dan Islam dengan tegas menolak perilaku tersebut (Prastiwi & Fitria, 2020). Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 27:

اَكْفُورٌ لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانًا كَانُوا الْمُبْذَرِينَ إِنَّ

“Sesungguhnya orang-orang yang mubadzir (boros) itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Al-Qur’an dan Terjemahan, 2009).

Berdasarkan penjabaran diatas penelitian ini akan membahas perilaku berbelanja *online* dikalangan generasi milenial muslim selama pandemi COVID-19. Penelitian ini tentunya akan sangat relevan untuk digunakan sebagai acuan analisis problematika perilaku konsumen selama pandemi COVID-19 dan penelitian ini akan dilakukan pada generasi milenial muslim melalui data kuisioner.

2. METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta menampilkan hasilnya (Chairunnissa, 2017). Teknik ini dapat memungkinkan peneliti untuk membuktikan hubungan diantara variabel laten dengan variabel manifes (persamaan pengukuran, hubungan antar variabel laten dengan variabel laten yang lain (persamaan structural), dan menguraikan kesalahan structural (Haryono & Wardoyo, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis diatas, hasil yang telah didapatkan akan dijadikan bahan untuk melakukan analisis pada hipotesis. Penelitian ini terdiri sembilan hipotesis penelitian, yang akan dijelaskan secara mendalam dari Sembilan hipotesis berikut.

3.1 Analisis pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap *purchase intention*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan kegunaan yang dirasakan mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,075 dan (*p-val*) sebesar 0,532. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya, para generasi milenial muslim merasa kegunaan yang dirasakan tidak mempengaruhi *purchase intention* dalam berbelanja *online* selama

pandemic COVID-19. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak dapat diterima.

Menurut Zhu et., al (2017) berpendapat bahwa minat menggunakan aplikasi yang berbasis *online* di pengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan. Apabila kegunaan yang dirasakan tersebut oleh masyarakat itu buruk maka akan mengurangi minat masyarakat dalam hal tersebut, sehingga lambat laun akan menjadi tidak berpengaruh dalam hal kegunaan yang dirasakan konsumen.

3.2 Analisis Pengaruh Manfaat yang dirasakan Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *purchase intention*, karena nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,075 dan (*p-val*) senilai 0,626. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya, jika para generasi milenial muslim merasa manfaat yang dirasakan tidak mempengaruhi *purchase intention* dalam berbelanja *online* selama pandemi COVID-19. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak dapat diterima.

Pada penelitian Lee dan Wan (2010) yang memakai studi kasus pada *e-ticket* maskapai penerbangan, manfaat dari menggunakan website penjualan tiket *online* yaitu bergunanya website tersebut dalam melakukan perjalanan di udara. Jadi, persepsi manfaat yang dirasakan pada suatu website atau toko online dapat ditingkatkan apabila memudahkan proses berlangsungnya proses belanja secara online. Namun apabila hal tersebut memberikan dampak yang kurang baik pada konsumen maka dapat memberikan suatu hal yang negatif dan tidak layak untuk di gunakan, seperti tidak tersedianya akses yang disediakan dan sulitnya dalam mencari produk yang diinginkan, sehingga memungkinkan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap keinginan konsumen menjadi tidak berpengaruh.

3.3 Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, karena nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,451 dan (*p-val*) senilai 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya, jika para generasi milenial muslim merasa kepercayaan mempengaruhi *purchase intention* dalam berbelanja *online* selama pandemi COVID-19. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.

Dalam berbelanja online, kepercayaan merupakan faktor kuat yang secara langsung mempengaruhi minat belanja. Menurut Setiadi (2011), bahwa minat beli dibentuk oleh sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, lalu dari dua tahapan tersebut datanglah minat untuk membeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga minat membeli konsumen. Mahkota et., al (2004) menyatakan, kepercayaan mampu membangkitkan keputusan membeli konsumen secara positif.

3.4 Analisis Pengaruh Kontrol Diri Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *purchase intention*, karena nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,150 dan (*p-val*) senilai 0,129. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya, jika para generasi milenial muslim merasa merasa kontrol diri tidak mempengaruhi *purchase intention* dalam berbelanja *online* selama pandemi COVID-19. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak dapat diterima.

Menurut Asmaheni (2005), menyatakan bahwa kontrol perilaku merupakan salah satu variabel yang berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Akan tetapi, jika variabel tersebut menurun maka akan memberikan dampak pada menurunnya minat beli konsumen, sehingga dapat tidak berpengaruh pada minat beli konsumen.

3.5 Analisis Pengaruh Kegunaan yang dirasakan Terhadap Perilaku Berbelanja Online

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap perilaku berbelanja *online*, karena nilai *standardize coefficient* (β) sebesar -0,186 dan (*p-val*) senilai 0,111. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya, jika para generasi milenial muslim merasa kegunaan yang dirasakan tidak mempengaruhi perilaku berbelanja *online* dalam berbelanja *online* selama pandemi COVID-19. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak dapat diterima.

Hal tersebut karena konsumen merasa bahwa belanja melalui internet memakan waktu dan tenaga serta suatu kegiatan yang tidak penting. Alasan ini memiliki kaitan yang erat dengan rasa ego dan gengsi yang dimiliki responden, yaitu kepercayaan dirinya hilang dan gengsi membeli barang di tempat yang mudah, yaitu mudah dalam mengakses *website* dan mengoperasikan situs belanja *online*. Dengan demikian hal tersebut mendorong untuk melakukan sikap negatif untuk melakukan browsing internet, terutama *browsing* situs belanja online yang mengakibatkan sikap negatif pada saat berbelanja online (Pancaningrum & Risdwiyanto, 2013). Sehingga memberikan dampak yang tidak berpengaruh.

3.6 Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Berbelanja Online

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap perilaku berbelanja *online*, karena nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,107 dan (*p-val*) senilai 0,433. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya, jika para generasi milenial muslim merasa kepercayaan tidak mempengaruhi perilaku berbelanja *online* dalam berbelanja *online* selama pandemi COVID-19. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak dapat diterima.

Berdasarkan penelitian Kusumawati & Saifudin (2020), menjelaskan bahwa dalam sistem jual beli *online* faktor kepercayaan selalu menjadi pertimbangan, karena konsumen tak dapat melihat barang yang ingin di belinya secara langsung dan penjual tidak langsung menerima uang pembayarannya. Jadi, tidak ada transaksi secara nyata,

hanya berlandaskan atas rasa kepercayaan. Apabila faktor ini tidak ada maka akan memberikan dampak pada perilaku konsumen dalam berbelanja dan pada akhirnya jual beli pun tidak akan terjadi. Sehingga kepercayaan dapat memberikan dampak negatif pada perilaku konsumen ketika berbelanja *online*.

3.7 Analisis Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Berbelanja Online

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri mempunyai pengaruh yang negatif terhadap perilaku berbelanja *online*, karena nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,019 dan (*p-val*) senilai 0,843. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya, jika para generasi milenial muslim merasa kontrol diri tidak mempengaruhi perilaku berbelanja *online* dalam berbelanja *online* selama pandemi COVID-19. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak dapat diterima.

Pangkaca et., al (2021), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh negatif kontrol diri terhadap perilaku berbelanja. Semakin kuat kontrol diri maka akan semakin lemah perilaku berbelanja yang berlebihan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin lemah kontrol diri maka akan semakin kuat perilaku berbelanja yang berlebihan. Sehingga kontrol diri terhadap perilaku berbelanja bersifat kompleks yaitu dapat berpengaruh dan dapat tidak berpengaruh, namun hasil dalam penelitian ini bersifat tidak berpengaruh.

3.8 Analisis Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap Perilaku Berbelanja Online

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap perilaku berbelanja online, karena nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,232 dan (*p-val*) senilai 0,068. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya, jika para generasi milenial muslim merasa *purchase intention* tidak mempengaruhi perilaku berbelanja *online* dalam berbelanja *online* selama pandemi COVID-19. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak dapat diterima.

Pada penelitian Lopian & Roring (2018), menjelaskan minat beli terhadap pelaku berbelanja *online* dipengaruhi oleh kurangnya perhatian, tidak adanya ketertarikan konsumen dan hilangnya keinginan dalam berbelanja. Sehingga apabila tidak terpenuhinya hal-hal tersebut maka akan memberikan dampak pada minat membeli sehingga tidak ada pengaruh darinya.

3.9 Analisis Pengaruh Manfaat yang dirasakan Terhadap Perilaku Berbelanja Online

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap perilaku berbelanja *online*, karena nilai *standardize coefficient* (β) sebesar -0,028 dan (*p-val*) senilai 0,849. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya, jika para generasi milenial muslim merasa manfaat yang dirasakan tidak mempengaruhi perilaku berbelanja *online* dalam berbelanja *online* selama pandemi COVID-19. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak dapat diterima.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* adalah persepsi manfaat. Menurut Kim et., al (2008), tidak menjadi lebih baik apabila keyakinan konsumen mengenai sejauh mana ia akan menjadi kurang baik pada transaksi *online* dengan menggunakan situs *web* tertentu. Misalnya tidak berpengaruhnya manfaat dari berbelanja melalui *website* mencerminkan terkadang kurangnya pengakuan konsumen bahwa metode belanja yang baru ini memiliki tidak ada pengaruh manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil penelitian yang akan menjawab kesimpulan dari permasalahan penelitian.

- a) Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang **tidak signifikan** terhadap *purchase intention* pada berbelanja *online* selama pandemi

COVID-19. Ketika pendapat yang disebarkan oleh para generasi milenial muslim adalah pendapat yang negatif, maka dapat dipastikan bahwa para generasi milenial kurang merasakan kegunaan berbelanja *online* selama COVID-19.

- b) Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang **tidak signifikan** terhadap *purchase intention* saat berbelanja *online* selama COVID-19. Saat kuisioner disebar dan pendapat yang diberikan generasi milenial adalah negatif maka dapat disimpulkan bahwa mereka tidak merasakan manfaat yang dirasakan dalam berbelanja *online* selama COVID-19.
- c) Kepercayaan memiliki pengaruh yang **signifikan** terhadap *purchase intention* ketika berbelanja secara online selama COVID-19. Konsumen akan merasa semakin percaya ketika sebuah produk yang diinginkan saat dibeli diterima sesuai yang diinginkan.
- d) Kontrol diri memiliki pengaruh yang **tidak signifikan** terhadap *purchase intention*. Apabila tidak dapat mengontrol diri dalam keinginan berbelanja, maka akan memberikan dampak negatif pada konsumen saat berbelanja.
- e) Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang **tidak signifikan** terhadap perilaku berbelanja *online* selama COVID-19. Saat pendapat yang disebarkan oleh para generasi milenial muslim adalah pendapat yang negatif, maka dapat dipastikan bahwa para generasi milenial kurang merasakan kegunaan berbelanja *online* selama COVID-19 yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- f) Kepercayaan memiliki pengaruh yang **tidak signifikan** terhadap perilaku berbelanja online selama COVID-19. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam hal negatif maka akan mempengaruhi perilaku konsumen ketika berbelanja secara *online*.
- g) Kontrol Diri memiliki hasil yang **tidak signifikan** terhadap perilaku berbelanja online selama COVID-19 pada generasi milenial muslim. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen tak dapat mengontrol diri dalam berbelanja

online sehingga memberikan pengaruh negatif pada perilaku konsumen selama berbelanja secara *online*.

- h) Purchase Intention memiliki hasil yang **tidak signifikan** terhadap perilaku berbelanja online selama COVID-19 pada generasi milenial muslim. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen memiliki minat membeli suatu produk sehingga akan memberikan pengaruh pada perilaku konsumen ketika berbelanja *online*.
- i) Manfaat yang dirasakan memiliki hasil yang **tidak signifikan** terhadap perilaku berbelanja online selama COVID-19 pada generasi milenial muslim. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen tidak merasakan manfaat dari berbelanja *online* sehingga mempengaruhi perilaku konsumen ketika berbelanja secara *online* kembali.

4.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode lain. Misalnya, melalui wawancara yang lebih mendalam terhadap responden terkhusus kalangan generasi milenial muslim, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Departemen Agama RI. 2009. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Surabaya: CV Assalam Surabaya.
- Altig, D., Baker, S., Barrero, J. M., Bloom, N., Bunn, P., Chen, S., ...& Thwaites, G. (2020). Economic uncertainty before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Public Economics*, 191, 104274.
- Asmaheni, D. (2005). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI ULANG*

- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Chairunnissa, C. (2017). Metode penelitian ilmiah aplikasi dalam pendidikan dan sosial. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Czarniewski, S. (2014). Changes in consumer behavior in the market and the value of companies. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 2(2).
- Dörtyol, İ. T., Coşkun, A., & Kitapci, O. (2018). A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour. *Marketing Management in Turkey*.
- Farris, R., Chong, F., & Danning, D. (2002). Generation Y: Purchasing power and implications for marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 6(1-2), 89.
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122.
- Goodwin, R., Haque, S., Neto, F., & Myers, L. B. (2009). Initial psychological responses to Influenza A, H1N1 ("Swine flu"). *BMC Infectious Diseases*, 9(1), 1-6.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). Structural equation modeling. *Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama*.
- Hashem, T. N. (2020). Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers' Orientation towards E-Shopping. *Modern Applied Science*, 14(8).
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Karpen, I. O., & Conduit, J. (2020). Engaging in times of COVID-19 and beyond: theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses. *Journal of Service Management*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22.
- Lee, C., & Wan, G. (2010). Including subjective norm and technology trust in the technology acceptance model: a case of e-ticketing in China. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 41(4), 40-51.
- Lester, D. H., Forman, A. M., & Loyd, D. (2006). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
- Mahkota, A. P. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2020). Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. *Journal of Customer Behaviour*.
- Miri, S. M., Roozbeh, F., Omranirad, A., & Alavian, S. M. (2020). Panic of buying toilet papers: a historical memory or a horrible truth? Systematic review of gastrointestinal manifestations of COVID-19. *Hepat.Mon*, 20(3).
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(4), 1593.
- Pancaningrum, E., & Risdwiyanto, A. (2013). Pengaruh Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja terhadap Sikap Belanja Online yang Dimoderasi oleh Keahlian dan Kebutuhan untuk Berinteraksi bagi Pengguna Internet. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 2(2), 27-56.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731-736.
- RSA (2020), "Time for change", available at: <https://www.thersa.org/aboutus/media/2019/brits-see-cleaner-air-stronger-social-bonds-and-changing-food-habitsamid-lockdown> (accessed 3 May 2020)
- Setiadi Nugroho J, (2011), Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Prenada Media, Bandung.

- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., McIntyre, R. S., ...& Ho, C. (2020). A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID-19 epidemic in China. *Brain, behavior, and immunity*, 87, 40-48.
- Zhu, D. H., Lan, L. Y., & Chang, Y. P. (2017). Understanding the Intention to Continue Use of a Mobile Payment Provider: An Examination of Alipay Wallet in China. *International Journal of Business & Information*, 12(4).